



Shutterstock / Thanakorn.P

Las herramientas del marketing para exprimir los datos de las redes

26 mayo 2021 08:53 CEST

Gonzalo Díaz Meneses

Profesor de Marketing y Comportamiento del Consumidor, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

La investigación de mercados, parte estratégica del marketing, está experimentando cambios radicales gracias al uso de las nuevas tecnologías.

No solo se atienden nuevos objetos de estudio, sino que se utilizan nuevas técnicas de recopilación, sistematización y análisis de datos. Estas transformaciones, sin embargo, no reemplazan a los procedimientos tradicionales, sino que los complementan o actualizan.

Por ejemplo, las tradicionales encuestas personales, telefónicas y postales seguirán siendo utilizadas para estudiar las opiniones. Pero hoy cuentan con canales de distribución adicionales, como el correo electrónico y los formularios en línea; clasificadores más potentes gracias a la velocidad, capacidad y versatilidad de los nuevos equipamientos informáticos; y formas de analizar diferentes debido a la minería de datos (uso de algoritmos para el análisis de grandes cantidades de información), la analítica web (recopilación sistemática e interpretación de las métricas y la información contenida en internet), y las técnicas de neuromarketing.

El neuromarketing es una metodología que permite examinar la actividad cerebral del consumidor a través de equipamiento tecnológico avanzado, de tal forma que hace posible explicar la conducta del cliente con base en su actividad biológica y neuronal.

Las redes sociales

Hace cuarenta años se confeccionaba un cuestionario para saber el parecer y las intenciones de un cliente. Ahora también se precisa del talento del investigador y del talante del encuestado, pero hoy día es inexcusable escuchar la corriente de opiniones e interacciones que tienen lugar en las redes sociales.

Los cuestionarios tradicionales siguen siendo útiles: sus preguntas establecen un diálogo directo con el encuestado, se puede llegar a todo el mundo y se confirma la identidad de quien responde.

Pero los programas de análisis de contenido, de analítica web y de neuromarketing permiten ampliar el campo de estudio hasta el punto de que se accede no sólo a las respuestas verbales, sino también de conducta real e incluso cerebral de la población mediante equipos de resonancia magnética y encefalogramas.

Más rápido e impersonal

Los nuevos métodos permiten evitar el efecto instrumental: es decir, la influencia que ejerce la presencia de un encuestador y sus herramientas en las respuestas del encuestado. Cuando se analizan las conversaciones de las redes sociales, no hay influencia ninguna del analista.

También se logra ahorrar tiempo y no molestar al encuestado gracias al uso de *software* de escucha social que no precisan interrogar a quienes se haya elegido encuestar. Las redes sociales son objeto y herramientas de estudio.

Cambios importantes en la enseñanza

En este contexto, lo que está ocurriendo con la enseñanza de la investigación de mercados en España podría resumirse diciendo que la ciencia de la investigación de mercados y el marketing empiezan a coincidir con su historia. Es decir, que se empieza a hacer un esfuerzo por modernizar y actualizar no solo los conocimientos, sino las prácticas de investigación.

Por ejemplo, en países como Estados Unidos, la investigación más avanzada del neuromarketing es realizada, con mucha frecuencia, por empresas en colaboración con universidades. Igualmente, son las empresas más avanzadas las que están empleando y alumbrando hallazgos relevantes en marketing de móviles, de vídeos y de otros enfoques de ciencia aplicada.

No en vano, se empieza a introducir contenidos de marketing digital en los programas de aprendizaje de la universidad española. De este modo, la innovación educativa atiende a nuevas técnicas tales como los sistemas de rastreo ocular, realidad virtual, geolocalización y monitorización de móviles, sistemas de información geográfica, analítica web, herramientas de fidelización CRM, minería de datos, análisis de sentimientos y cuadros digitales de mando integral, así como innovaciones relativas al almacenamiento de datos.

El factor humano, indispensable todavía

Aunque la misión sigue siendo la misma (entender más y mejor al cliente), los procedimientos y los problemas para asegurar **información válida y fiable** son diferentes.

Y es que las personas disimulan, se comportan sesgadamente, opinan con subjetividad e incluso a veces mienten. Por ello, en la encuesta tradicional se incluían preguntas similares en distintas partes de un cuestionario, a fin de evaluar la consistencia de las respuestas y así concluir acerca de la atención y sinceridad del encuestado. En el caso de las redes sociales, para comprobar la veracidad de una tendencia de opinión se han desarrollado sistemas de minería de texto muy sutiles.

El ejemplo de las noticias falsas

Por ejemplo, gracias a la minería de datos, se sabe que las noticias falsas presentan unas características muy particulares. De acuerdo con el **trabajo científico** de profesores de las Universidades de Stanford y Carnegie Mellon, se trata de informaciones vertidas por pocos autores, quienes actúan en zonas geográficas y foros muy concretos y perpetran sus infundios y falsedades en horas determinadas.

Es más, buscan extenderse de la forma más rápida y profunda posible, por lo que buscan a personas con muchos seguidores o utilizan foros con comunidades amplias. Además, suelen ser noticias con críticas muy negativas y destructivas que desprenden una visión estigmatizada, que argumentan en tono alarmista y sensacional porque priorizan llamar la atención.

Igualmente, suelen presentar pobreza gramatical y sus contenidos tienden a repetir mucho el mismo mensaje y con las mismas palabras. Curiosamente, mientras abundan los adverbios, los pronombres y los verbos, escasean los sustantivos y los adjetivos, ya que es más fácil mentir sin dar detalles y sin aludir a hechos concretos. Finalmente, reciben reacciones inmediatas o desmentidos apresurados por parte de otros usuarios de internet.

Los datos, fuentes de conocimiento

El ecosistema de internet está generando tal volumen de datos a través de las páginas web, redes sociales, *blogs*, foros, y correos electrónicos, revisiones y geolocalizaciones, que la **investigación comercial** ha tenido que crear nuevas técnicas de modelización, de análisis de sentimientos, de construcción de sociogramas y minería de texto.

Ahora se precisa una capacidad de procesamiento y análisis que no era necesaria en los tiempos en los que la encuesta y los cuestionarios eran las herramientas más recurridas por la investigación social. De hecho, según datos de **Twitter**, el pasado año se enviaron una media de quinientos millones de tuits al día.

A pesar de ello, hoy es posible describir, diagnosticar, predecir y prescribir mucho mejor que nunca y, de esta forma, los dirigentes optimizan sus decisiones con la ayuda de la **inteligencia artificial**. Si bien, tal vez como podría decir un poeta, los que toman decisiones hoy día y hacen investigación de mercados actual siguen sintiendo que este es un mundo de preguntas muy mal organizado cuyos riesgos se minimizan con la investigación y el análisis de mercados.